



Estratégias de comunicação no futsal brasileiro¹

Jefferson Ferreira SAAR²

Professor da Universidade Federal do Amapá, Macapá, AP

RESUMO

Este estudo aborda as estratégias de comunicação e marketing que são realizadas pela CBFS para divulgar a Liga Futsal, ou seja, o Campeonato Brasileiro de Futebol de Salão. O principal objetivo desta pesquisa é mostrar quais são as ações de comunicação e marketing da Liga Futsal e verificar se estão sendo bem administradas pela Confederação e/ou empresas especializadas. Pretende-se, também, analisar como a comunicação pode transformar-se em ferramenta útil na divulgação dos clubes de futebol de salão e da Liga Futsal. Através de entrevistas com profissionais da Confederação, dos clubes, da mídia, de empresas, etc, foi possível avaliar as ações de comunicação da Liga. Realizou-se um estudo situacional de caso da Liga Futsal resultando no registro de apontamentos iniciais que apresentam algumas das estratégias de marketing do futsal brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Marketing, Futsal.

FUTSAL O INÍCIO

As principais referências pesquisadas para a elaboração deste estudo, apontam para o fato de que o futebol de salão tenha surgido por volta de 1930, porém, não o futebol de salão como o conhecemos hoje, mas sim, uma forma rudimentar do jogo. Nesta época as regras ainda não tinham sido estabelecidas, a bola era feita de crina vegetal ou serragem e a única coisa que mais se assemelhava ao jogo atual é que era praticado em quadras. Orlando Duarte (2005, p.17) destaca que

[...] o início as ‘equipes’ variavam em número, tendo cinco, seis e até sete jogadores, sendo pouco a pouco fixado o limite de cinco. As bolas eram de crina vegetal ou serragem, sofrendo sucessivas modificações, até mesmo com o uso de cortiça granulada.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jefferson Ferreira Saar é Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professor titular do curso de jornalismo da Universidade Federal do Amapá – UNIFAP, email: jfsaar@unifap.br ou projefferson@hotmail.com.



Posteriormente às bolas de serragem e crina vegetal, foram implantadas as bolas de ar, mas estas eram grandes e pulavam muito nas quadras, foi então que “tiveram seu tamanho diminuído e o peso aumentado. Daí o fato de o futebol de salão ser chamado de esporte da bola pesada” (DUARTE, 2005, p.171).

Quanto ao país que tenha desenvolvido o jogo, duas são as teorias históricas: a primeira aponta para o Uruguai como pátria do futebol de salão, já a segunda para o Brasil.

Segundo a primeira teoria, o futebol de salão teria surgido mais precisamente na Associação Cristã de Moços de Montevideú, onde o professor Juan Carlos Ceriani teria criado as primeiras regras. O jogo chegou ao Brasil por intermédio de alguns jovens estudantes que foram até o Uruguai e vindo o esporte criado pelo professor Juan Carlos Ceriani o trouxeram para o Brasil. Destaca-se que a Confederação Brasileira de Futebol de Salão, a ‘CBFS’, aceita essa teoria como sendo a mais provável. Já a segunda corrente teórica dita que o esporte surgiu no Estado de São Paulo e que tenha sido praticado, pela primeira vez em 1934, por um grupo de jovens da Associação Cristã de Moços de São Paulo.

Quanto à criação do esporte, encontram-se no site da Federação Uruguai de Futebol de Salão³ dados mais precisos. Segundo o site da Federação Uruguai de Futebol de Salão, o Professor Juan Carlos Ceriani teria desenvolvido o jogo baseado na observação de jovens e crianças que praticavam futebol em espaços reduzidos, Ceriani teria também, adaptado algumas regras do Basquete, Handebol e do Pólo-Aquático para criar as do futebol de salão. Ainda de acordo com o site da Federação, o esporte teria sido criado exatamente em outubro de 1930.

Aceitando-se qualquer uma das duas correntes teóricas, o que não se pode negar, é que o jogo e seu desenvolvimento devem muito aos brasileiros, pois foi aqui que o futebol de salão cresceu e se desenvolveu como modalidade esportiva de alto-rendimento.

O ESPORTE MAIS PRATICADO DO BRASIL

Quem pensa que o futebol de campo é o esporte mais praticado do país, se engana redondamente, atualmente o esporte brasileiro com o maior número de adeptos é o

³Pesquisado em: <<http://www.fudefs.com/Futsal.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2007.



futebol de salão. Os números não são exatos, porém, acredita-se que aproximadamente 12 milhões de pessoas pratiquem o esporte por todo o Brasil.

Esse número pode ser explicado de uma forma bem razoável. Antigamente existiam muitos campos de várzea pelo país, porém, com o crescimento natural das cidades foram substituídos por construções. Com isso, as quadras de esporte se tornaram o lugar preferido dos praticantes do futebol. Outro ponto importante a ser ressaltado, é que as quadras estão, quase que em sua maioria, dentro das escolas. Isso é um facilitador para o desenvolvimento do esporte no país, pois os praticantes têm contato com a modalidade esportiva desde pequenos. Por fim, um terceiro motivo para o grande número de praticantes do esporte, pode estar ligado à quantidade de jogadores para que uma partida ocorra. No futsal uma partida é jogada com dez pessoas, ou seja, cinco em cada equipe, já no futebol de campo, são necessários vinte e dois jogadores.

Segundo dados obtidos no site Futsal Brasil³, os 12 milhões de praticantes do futsal em território nacional, estariam assim divididos: - 79% pertencem à classe social A/B e 21% as demais classes sociais; - A faixa etária de 12 a 29 anos representa 58% do número total de praticantes, enquanto a de 30 a 39 anos representa apenas 21%; - 42% dos praticantes têm Nível Superior incompleto e 21% Nível Superior completo; - Os principais itens de posse destes praticantes são celular com 74%, computador com 50% e acesso à internet com 25%. Ainda de acordo com o site o Futsal Brasil, o esporte que mais cresce no mundo é o futsal.

Wilton Carlos de Santana, Doutorando em Educação Física pela Unicamp, em artigo postado no site 'Pedagogia do Futsal'⁴, nos apresenta mais alguns dados em relação ao esporte. Segundo ele

[...] o Brasil possui 5000 equipes de futsal, mais de 180 mil atletas federados, 27 federações, 1672 clubes, mais de 350 atletas no exterior; no mundo, mais de 70 países praticam o futsal; depois do Brasil, os países com maior número de participantes são: Espanha (1 milhão), República Checa (300 mil), Itália (210 mil) e Austrália (120 mil).

Em entrevista dada no dia 03 de outubro de 2008, a jornalista Priscila Bertozzi do site Máquina do Esporte⁵. O vice-presidente de operações da CBFS, Hideraldo Martins, fala do principal objetivo da Confederação, após o Mundial da Fifa no Brasil, que é expandir o número de praticantes do esporte para mais de 40 milhões. Segundo o

³Pesquisado em: <http://www.futsalbrasil.com.br/anuncios/anuncios.php#anuncio_5>. Acesso em: 25 set. 2008.

⁴Pesquisado em: <<http://www.pedagogiadofutsal.com.br/historia.asp>>. Acesso em: 25 set. 2008.

⁵Pesquisado em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/entrevistas.asp?id=134>>. Acesso em: 25 set. 2008.



dirigente é bom “lembrar que outras modalidades também trabalham nesse sentido. O futsal não pode dormir em berço esplêndido e parar no tempo”. Se a CBFS conseguir expandir o número de adeptos do esporte para mais que 20 milhões nos próximos dois anos, é provável, que mais empresas se interessem em patrocinar o esporte e, também aumente o interesse da Tv aberta, em transmitir o evento ‘Liga Futsal’.

A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA DO ESPORTE

Dentre as principais características de crescimento do mercado esportivo brasileiro, destaca-se o patrocínio esportivo. As principais empresas do país perceberam que unindo suas marcas a eventos e/ou clubes esportivos de renome, ganhavam credibilidade e em alguns casos rejuvenescimento.

Em 1998, das 29 marcas mais lembradas, 17 tinham desenvolvido alguma ação de patrocínio esportivo como estratégia de merchandising. As marcas líderes de share of mind (marca mais lembrada espontaneamente) em seus segmentos neste mesmo ano foram a Coca Cola e a Parmalat, que estavam realizando ações de patrocínio no futebol e no automobilismo respectivamente (ALMEIDA, SOUSA, LEITÃO, 2000, p.38).

Os esportes estão hoje ligados à chamada indústria do entretenimento, eles geralmente ocupam de “3,3 a 4% do PIB de cada país, e se nós considerarmos que o PIB brasileiro, entre formal e o informal, está perto de US\$ 1 bilhão, poderemos tranqüilamente chegar a um valor de 35 bilhões” (ALMEIDA, SOUSA, LEITÃO, 2000, p. 38). De acordo com a projeção dos autores que está baseada em pesquisas e estatísticas mundiais, pode-se crer que o mercado esportivo brasileiro possa atingir tais números caso desenvolva estratégias mercadológicas e administrativas, seguindo padrões profissionais mundiais. Segundo Almeida, Sousa, Leitão (2000, p.39) o esporte como negócio no Brasil pode crescer rapidamente seguindo algumas regras:

Basta começarmos a mudar de atitude, começarmos a planejar melhor, profissionalizar a coisa, organizar melhor os eventos. Aí teremos condições de chegar lá rapidamente. E vocês têm grande responsabilidade nisto, porque estão se preparando e terão a obrigação de depois orientar clubes e dirigentes no sentido de fazer a coisa certa.

Os grandes mercados esportivos pelo mundo faturam muito com o chamado pay per view (pague para ver). Nos “EUA a estimativa total de receita/ano com os esportes, incluindo baseball, basquetebol, hockey e soccer, em 1999, foi de US\$ 1,3 bilhão” (ALMEIDA, SOUSA, LEITÃO, 2000, p. 40). No Brasil esse recurso ainda não está



sendo explorado em sua totalidade, porém acredita-se que “quase US\$ 500 milhões serão gastos só em ‘pay per view’ nos próximos anos” (ALMEIDA, SOUSA, LEITÃO, 2000, p. 40).

As empresas resolvem investir em um determinado mercado quando este é bem regulamentado pelas leis do país. No Brasil, a legislação esportiva mudou e isso gerou uma maior confiabilidade dos investidores no setor esportivo. As duas leis mais importantes para o esporte foram a Lei Zico e a Lei Pelé. A Lei Zico foi promulgada no ano de 1993 e segundo alguns estrangeiros, o texto constitucional inicial de 1988, proposto por Álvaro Melo Filho, “é um dos melhores textos constitucionais que abordam o esporte no mundo” (ALMEIDA, SOUSA, LEITÃO, 2000, p. 95). Até que o texto final da Lei fosse realizado, muitas emendas foram colocadas, porém ao final a chamada Lei Zico foi reconhecida por seu valor para o esporte.

Dentre os principais problemas que a Lei Zico viria a resolver estava a fiscalização por parte do Estado nas instituições esportivas. Essas instituições deixariam de ser entidades sem fins lucrativos e passariam a ser empresas, respondendo legalmente com tal (ALMEIDA, SOUSA, LEITÃO, 2000, p. 96). Um segundo ponto importante do texto constitucional da Lei Zico, “fala de recursos para o esporte educacional e prioridade para os esportes de criação nacional” (ALMEIDA, SOUSA, LEITÃO, 2000, p. 96). Esse fomento gerou maiores investimentos para esportes de menor expressão como a ginástica, o judô, a natação, etc. Após a inserção de muitas emendas, um artigo constitucional do ano de 1988 foi primordial para o fechamento da Lei Zico, segundo ele ‘o Poder Público incentivará o lazer como forma de promoção social’ (ALMEIDA, SOUSA, LEITÃO, 2000, p. 96). Esse artigo deixou claro que o Estado iria priorizar o desenvolvimento do lazer e, por conseguinte, do esporte como forma de bem estar da sociedade. A Lei Zico recebeu o nº de 8.672 e foi promulgada em 1993. Segundo Almeida, Sousa, Leitão (2000, p.39) foi a Lei que trouxe mais avanços ao esporte nacional

[...] pela primeira vez, foram apresentados princípios e conceitos, pois anteriormente os instrumentos legais relativos aos esportes nunca foram conceituais e principiológicos. A Lei Pelé manteve a parte conceitual e principiológica da Lei Zico. Além disso, A Lei Zico introduziu uma perspectiva sistêmica para o esporte nacional, extinguindo o CND, criando o CSD (Conselho Superior de Desportos).



A segunda Lei de maior importância para o desenvolvimento do esporte e, por conseguinte, do mercado esportivo brasileiro foi a Lei Pelé. “Na verdade, a Lei Pelé aborda os principais temas que já faziam parte da Lei Zico, mas que acabaram simplesmente ignorados pela falta de vontade em fazê-los sair do papel” (POZZI, 1998, p. 29). Dentre os pontos que ganharam maior atenção da Lei Pelé estavam os departamentos de futebol dos clubes profissionais. Eles deveriam abandonar definitivamente o status de departamentos amadores, passando a responder como empresas, pagando tributos, sendo fiscalizados pelo Ministério Público e, seus dirigentes passariam a responder criminalmente por qualquer ato ilegal dentro da administração dos clubes (POZZI, 1998, p. 29). Ainda de acordo com a Lei Pelé, os clubes esportivos profissionais poderiam organizar suas próprias competições, negociar seus direitos de TV e de marketing sem a participação direta de uma Federação. Todos os atletas profissionais teriam a partir no ano 2000 o direito do passe livre, ou seja, não teriam que pagar multas aos seus clubes após o término de seus contratos para se transferirem (POZZI, 1998, p. 29). Por fim, a Lei Pelé foi a primeira a tratar do portador de deficiências e também “reforçou as diretrizes do bingô. O BINGO deveria sustentar os esportes. Infelizmente, ainda existem muitos problemas com a processualística do bingô, marcados pelos interesses nem sempre escrupulosos” (ALMEIDA, SOUSA, LEITÃO, 2000, p. 97).

Guardadas as devidas proporções, não resta dúvida que o esporte brasileiro se desenvolveu muito após a Lei Zico e a Lei Pelé. Com elas, novas empresas entraram no esporte, novos centros de desporto foram criados e alguns clubes profissionalizaram suas administrações, conseguindo assim, novos parceiros e conseqüentemente crescerem em um mercado que há anos atrás era tido como de alto risco para investidores.

CONCEITOS DE MARKETING ESPORTIVO

Os diversos autores que escrevem sobre o tema ainda não chegaram a um consenso, quanto à definição teórica do que seria marketing esportivo. A seguir serão apresentadas as principais teorias existentes e o que dizem os seus respectivos autores.

Encontramos em Francisco Paulo de Melo Neto uma primeira e incompleta definição do que seria marketing esportivo. Para o autor, o marketing esportivo atua no campo institucional de uma marca, ou seja, as empresas que realizam ações de



marketing esportivo estão apenas interessadas na divulgação institucional de suas marcas. Melo Neto (2003, p.33), diz que “o marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la melhor na mente do consumidor”.

Não resta dúvida que empresas que unem suas marcas a clubes, atletas e/ou entidades esportivas, estão de alguma forma interessadas na divulgação institucional de suas marcas, porém, o autor não define o que seria marketing esportivo em um sentido mais amplo. Ele não trata das ações de marketing que são realizadas pelos clubes esportivos para com os seus diversos públicos, e menos ainda, trata das empresas esportivas que também realizam ações de comunicação e marketing na divulgação de seus produtos.

Encontram-se duas definições similares e mais completas do conceito de marketing esportivo nos seguintes livros: ‘Marketing Esportivo’ de Bernard J. Mulli; Stephen Hardy e William A. Sutton e ‘A grande jogada – teoria e prática do marketing esportivo’ escrito por Luís Fernando Pozzi. Em ambas as definições, o marketing esportivo está voltado para atender as necessidades e desejos do público esportivo, ou seja, os consumidores do esporte. De acordo com Mullin, Hardy, Sutton (2000, p.18) o marketing esportivo consiste

[...] em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas.

Pozzi segue a mesma linha conceitual adotada pelos autores acima. Para ele o termo ‘marketing esportivo’ também se divide em duas vertentes. A primeira está voltada ao marketing de produtos e serviços esportivos direcionados ao consumidor. E a segunda, trata das ações de promoção esportiva, que são realizadas pelas empresas na divulgação institucional de suas marcas. Luiz Fernando Pozzi (1998, p.77-78) afirma que

[...] a expressão ‘marketing esportivo’ pode ser usada para descrever tanto as atividades de ‘marketing dos esportes’ (esforços por parte dos dirigentes de clubes, ligas e associações esportivas ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos dos seus consumidores) como do ‘marketing através do esporte’ (esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores).



O autor Wesley Cardia segue uma linha conceitual parecida com a dos autores citados anteriormente. Porém, ele realiza uma aproximação do conceito de marketing com o conceito de marketing esportivo, quando destaca ‘atender as necessidades e desejos’ e ‘gerar satisfação’. De acordo com Wesley Cardia (2004, p.22):

[...] Marketing esportivo, sob o prisma das entidades esportivas, é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados. Já sob a ótica dos fãs, torcedores e consumidores, marketing esportivo é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com o fim de lhes trazer satisfação.

Vale ressaltar novamente que marketing esportivo é até o momento um conceito e pode se tornar uma teoria com o avanço dos estudos sobre o tema.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA LIGA FUTSAL

Três são as estratégias de comunicação, adotadas pela CBFS, para a divulgação da Liga Futsal. A primeira delas está focada na busca incessante da transmissão televisiva do evento, seja pela Tv aberta ou Tv fechada. Segundo Oscar Neves⁶, vice-presidente de marketing da Liga Futsal, a CBFS tem conseguido uma parceria interessante e duradoura com a Tv fechada, pois, “já há alguns anos mantém um contrato com a Sportv e Organizações Globo”. Ainda, segundo Oscar, por ano são transmitidos pela Sportv “mais de 90 jogos” e isso dá um retorno de mídia Globo, “acima de 60 milhões/ano”.

A segunda estratégia de comunicação adotada pela CBFS está direcionada para a captação e organização de informações, através de seu banco de dados on-line, ou seja, o site da Liga. A estratégia de utilizar a internet como um dos principais veículos de comunicação da Liga tem alcançado bons resultados, dado o alto índice de audiência que o site tem tido e a velocidade da informação com que o público-alvo recebe as notícias do evento.

Já a terceira estratégia de divulgação da Liga Futsal, nada mais é que um evento de premiação, realizado todos os anos, antes do início da nova competição. Nessa solenidade são premiados todos os atletas e comissão técnica que se destacaram na

⁶Entrevista realizada pessoalmente em 29 de agosto de 2008.



edição anterior. Tal evento é voltado para o público interno da Liga Futsal: clubes, atletas, jornalistas, assessores de imprensa, comissão técnica etc.

Em 2008, o evento foi realizado na sede de um dos clubes participantes da Liga Futsal, o Uberlândia Praia Clube. Segundo Roberto Toledo⁷, assessor de imprensa da Liga Futsal, o evento “foi direcionado à imprensa em geral e clubes participantes”. Como forma de chamar a atenção da mídia nacional, a CBFS realizou junto ao evento, um amistoso da Seleção Brasileira contra a Sérvia. O assessor de imprensa da Liga Futsal relata os principais pontos positivos e negativos do lançamento do evento em 2008, para Roberto Toledo:

Pontos positivos: - atraiu a atenção de um público que não tem costume em acompanhar a Liga Futsal, que é o caso da imprensa de Minas Gerais. Pontos negativos: - ficou longe do centro-sul do país, onde estão os principais veículos que acompanham o esporte, por isso, muitos deles não enviaram repórteres para cobrir o evento.

O Editor de Esportes do Jornal ‘O Globo’ do Rio de Janeiro, Jorge Luiz Rodrigues⁸, destaca que o lançamento de qualquer evento de grande expressão não pode ser realizado num sábado à noite, pois a maioria dos jornais não vai divulgar. Para Jorge Luiz o lançamento tem que ser feito

[...] durante a semana, fazer um almoço pra reunir o maior número possível de órgãos de comunicação, para que eles tenham um maior tempo hábil, para digitar suas matérias e enviar as suas fotos com rapidez, para que entre na internet, entre nos jornais. Jamais fazer um jantar! Ninguém lança nenhum grande evento de esporte que queira alcançar mídia no dia seguinte promovendo um jantar.

Todas as ações de comunicação e marketing desenvolvidas para a Liga Futsal são administradas pela CBFS, porém, vale destacar que estas devem contar com a aprovação de todas as equipes franqueadas da Liga. Segundo Oscar Neves, vice-presidente de marketing da Liga Futsal, a administração é

[...] formada por um conselho representado por todos os franqueados da Liga. São vinte times franqueados. São eles que compõem o conselho de administração da Liga, ou seja, são os próprios Clubes que dão a orientação e a caracterização do que deve ser feito na Liga e aprovam as colocações, os resultados e o que deve ser feito pela Liga em termos de marketing, administração, operação e tudo o mais, inclusive negociação de televisão.

⁷Entrevista realizada via e-mail em 06 de setembro de 2008.

⁸Entrevista realizada via e-mail em 10 de julho de 2008.



Essa colocação do entrevistado deixa bem claro, que a responsabilidade pelos erros e acertos, em relação às ações de comunicação e marketing da Liga, é repartida entre todos: clubes e CBFS.

Feita uma apresentação inicial das principais estratégias de comunicação e marketing que são realizadas pela CBFS para a Liga Futsal, este estudo pretende, agora, aprofundar e discutir mais a fundo, as duas primeiras estratégias acima citadas: transmissão televisiva e o site da Liga.

Segundo os profissionais que administram a Liga, nenhum grande evento esportivo deve ocorrer sem a participação da televisão. A participação ativa e continuada da Tv na transmissão da Liga Futsal é primordial para que o esporte ganhe uma maior visibilidade nacional e para que novos investidores se interessem por patrocinar a Liga, os clubes, os atletas etc. De acordo com Oscar Neves, a Liga Futsal em “termos de visibilidade só é ultrapassada pelo futebol e pelo vôlei”, excluindo é claro, o esporte motor que é o segundo na audiência nacional, perdendo apenas para o futebol de campo.

O fato do futsal ser a terceira maior audiência do país, dentre os esportes coletivos, mostra que o esporte é interessante para que empresas e parceiros, possam investir, dado o seu alto retorno de mídia. Porém, ainda há muito que se fazer em termos de uma melhor organização da competição nacional (*Liga Futsal*), para que a televisão aberta também se interesse pela transmissão do evento. O assessor de imprensa da Malwee Futsal, Denis Borges⁹, ressalta a relevância da dinâmica do esporte frente às transmissões televisivas, segundo ele:

O futsal enquanto produto é excelente para quem investe, porque ele dá um retorno muito bom, até mesmo para a Tv que abre espaço para ele. É muito bom, pois, ele é um esporte muito agradável. O Futsal hoje, talvez até ousando achar alguma coisa, é uma versão americanizada do futebol, porque ele é uma corrida contra passagens, ele é um futebol com gols.

Denis Borges acrescenta também que algumas pessoas ligadas ao meio esportivo “comentam como seria bom ter o futsal na Tv aberta - pelo quão dinâmico ele é - e pelo retorno que ele pode dar”. Não resta dúvida, que qualquer esporte que possa alinhar alto-rendimento com espetáculo tende a ter uma melhor receptividade por parte da audiência e, um maior interesse da televisão. A idéia de transformar esporte de alto-rendimento em espetáculo, não é nova, já ocorreu anos atrás na Liga NBA quando a

⁹Entrevista realizada pessoalmente em 04 de julho de 2008.

mesma propôs uma mudança de posicionamento estratégico na dinâmica do jogo. Quem também defende essa idéia de que o futsal é um esporte voltado para o espetáculo é Roberto Toledo, assessor de imprensa da Liga Futsal, “vejo o futsal como um produto de entretenimento para a mídia em geral. É um esporte bonito de se ver e que atrai a atenção do público como espetáculo”. Essa talvez seja uma saída para que a Liga Futsal possa atrair mais mídia para o evento, porém, um estudo profundo nas bases técnicas do jogo será necessário para que possam ser alinhados os interesses da televisão, das equipes e do próprio esporte.

Com a parceria efetiva das televisões aberta e fechada novos investimentos surgiriam, conseqüentemente, o esporte ganharia uma maior popularidade nacional. Não resta dúvida que a conquista da Tv fechada, já há alguns anos, é algo a ser celebrado pela organização da Confederação Brasileira de Futsal. Segundo o Oscar Neves, vice-presidente de marketing da Liga Futsal, “ter o espaço de televisão, é uma questão básica, não basta só ter o contrato de televisão, você tem que ter uma frequência de transmissão, e isso muito pouca gente tem”.

O entrevistado ressalta que devido à alta cobertura da mídia, televisão, ela passa a ser imprescindível para a divulgação da Liga Futsal enquanto produto. Oscar acrescenta que a busca por espaços televisivos de transmissão continua sendo o foco principal da estratégia de divulgação da Liga pela CBFS, “a nossa procura é por televisão, seja televisão aberta ou televisão fechada, nós temos um contrato importante com a televisão fechada e estamos trabalhando na direção para conseguir espaços na Tv aberta”.

Não resta dúvida que a televisão participando efetivamente da divulgação de qualquer esporte, aumenta sua visibilidade nacional. No caso do futebol de salão e da Liga Futsal em especial, o posicionamento estratégico de comunicação está claro, como já foi apresentado por esse estudo. Porém, como fazer com que a televisão aberta, também se interesse pela transmissão da Liga Futsal, dada que a sua grade de programação na maioria das vezes já está toda preenchida. Uma das possibilidades já apresentada por este estudo, é a transformação do jogo em espetáculo. Para isso, as bases técnicas do esporte talvez tenham que ser alteradas. A segunda possibilidade seria que a própria Confederação realizasse o processo de produção do evento, comprando posteriormente espaços nas grades de transmissão. Com o tempo ela poderia gerar uma audiência, e com ela o interesse por parte das televisões em transmitir e produzir o evento iria surgir. Segundo Oscar Neves, essa estratégia foi utilizada com sucesso, pela Liga de *Soccer* norte-americana durante alguns anos.

[...] A Liga de Soccer comprou espaços na televisão com os recursos dos seus patrocinadores, ou seja, ela foi à Tv aberta e comprou o seu espaço. Durante oito anos, ela veio nessa iniciativa de comprar o espaço, produzir o material e colocar em Tv aberta. A partir deste ano de 2008, houve uma inversão das empresas querendo comprar espaços de visibilidade de Futebol-Soccer da Liga nos Estados Unidos.

Oscar acrescenta que tal tentativa já foi feita em anos anteriores, “a última emissora aberta que nós tivemos, por exemplo, foi a RedeTV, e que também foi bancado por nós, com produção bancada pela própria Confederação”. Algum problema deve ter ocorrido para que a transmissão fosse descontinuada, porém, o alto custo para se realizar uma produção própria, pode ter sido o principal problema enfrentado pela CBFS para a não continuidade do projeto. De acordo com Oscar Neves, um investimento deste tipo, nos dias de hoje, demandaria para a Liga Futsal “um custo anual, adicional, na ordem de uns dois milhões e meio”.

A busca pela ‘tão sonhada’ pela Tv aberta, parece ser consenso entre clubes e CBFS para que a Liga aumente sua visibilidade nacional. Porém, o Editor de Esportes do Jornal ‘O Globo’ do Rio de Janeiro, Jorge Luiz Rodrigues, atenta para a necessidade de se valorizar outros veículos de comunicação como o Jornal, por exemplo. Segundo ele, o grande problema da Liga Futsal é que ela

[...] se preocupa muito com a transmissão da televisão. Ela acha que: ‘Ponto um’ - se a televisão transmitir, seus problemas estão solucionados. ‘Ponto dois’ – um ginásio lotado no interior do Rio Grande do Sul vale mais para ela que o alcance nacional que possa ter aquele jogo.

O jornalista ressalta outro grande problema da Liga Futsal. Segundo ele, ela não utiliza os domingos para a realização de suas rodadas. Isso inviabiliza que os grandes jornais do país, dado o fechamento antecipado da edição de domingo, noticiem o evento, pois a maioria dos jogos começa depois das dezenove horas do sábado. Não só o fechamento da edição de domingo é um problema, há também o fato de que os grandes cadernos de esportes saem às segundas-feiras e não há rodada aos domingos, isso tira um grande espaço do futsal no meio jornal. De acordo com Jorge Luiz:

[...] A partir do momento que ela não utiliza os domingos pra suas rodadas, ela despreza o fato de que às segundas-feiras, todos os grandes jornais do país, terem um Caderno de Esportes, ou seja, o maior espaço que o esporte tem na mídia nacional, é segunda-feira. Realizando um jogo sábado você já sai perdendo, porque a internet já divulgou aqueles resultados. Você vai ter que buscar uma coisa que já é velha pro leitor, então você vai ter que priorizar o que acontece no domingo.



Fica claro que a participação intensa da televisão é necessária para a maximização da exposição da Liga perante o grande público, porém, desprezar outros veículos de grande circulação como a mídia Jornal, não é uma decisão muito interessante.

A segunda grande decisão estratégica de comunicação adotada pela CBFS para a divulgação Liga Futsal, foi o uso da mídia internet. Tal decisão foi tomada com base nos altos índices de visitação que o site da Liga teve nos últimos anos. Oscar Neves, vice-presidente de marketing da Liga, relatou que a visitação mensal do site da Liga Futsal gira em torno de aproximadamente quatro milhões de pessoas por mês. Ainda, segundo ele, de janeiro a março de 2008, o site teve uma visitação total de quase vinte e três milhões de pessoas. Oscar acrescenta que, o meio internet foi escolhido para ser melhor desenvolvido como ferramenta de comunicação da Liga, não só pela audiência demonstrada, mas sim, pela ‘instantaneidade’ da mídia ao passar informações.

Uma das estratégias da CBFS é informatizar a comunicação da Liga Futsal, visando colocar tudo na forma on-line, através de seu site. Isso vem sendo feito com real qualidade. A Liga Futsal talvez seja um dos únicos eventos esportivos do país que tenha a súmula de jogo on-line, ou seja, quando acontece uma falta durante a partida, em questão de minutos os dados são passados para o site e estão disponíveis a todos que o acessarem. Denis Borges, assessor de imprensa da Malwee Futsal, destaca a importância da mídia internet para o futebol de salão. Segundo ele a mídia que mais

[...] dá cobertura é a internet. Sem dúvida a internet para o futsal é importantíssima. Ela é de fundamental importância para a divulgação de nosso esporte, até porque, a maioria das pessoas passa o dia inteiro no trabalho em frente a um computador, e essas pessoas, acabam tendo contato com o mundo exterior através da internet. Esse veículo te dá uma possibilidade infinita. Você pode mandar as notícias quase em tempo real e o espaço de publicação não é um limitador.

A definição por parte da CBFS, da internet como a segunda mídia de maior importância para o desenvolvimento da Liga Futsal, parece ter agradado a todos os envolvidos no evento, profissionais e torcedores. Pode-se dizer que em relação a este veículo de comunicação, a Confederação marcou um ‘gol de placa’, pois a internet é um meio que permite grande velocidade na troca de informações e já apresenta, nos dias de hoje, uma grande audiência.

Todos os meios de comunicação são interessantes e necessários para a divulgação de qualquer produto, seja ele esportivo ou não, porém, o que vai importar no caso da



Confederação é como ela vai utilizar esses meios. Este estudo pôde apurar que o posicionamento de mídia da CBFS está voltado claramente para a ampliação da transmissão televisiva, através da Tv aberta. Constatou-se também que, a mídia internet é a segunda opção estratégica de divulgação do evento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise de pesquisas bibliográficas e entrevistas pessoais com profissionais que atuam direta e indiretamente na Liga Futsal, este estudo mostrou que as ações de comunicação e marketing realizadas pela CBFS para divulgar seu produto guarda-chuva ‘Liga Futsal’ podem ser ampliadas. Concluiu-se, também, que a Confederação tem avançado em relação à organização e divulgação do evento, mas isso vem ocorrendo de uma forma lenta, e às vezes, com pouca audácia, adjetivo este, imprescindível a todo administrador que pretenda crescer.

Respondendo a um segundo objetivo proposto por este estudo, conclui-se que a maior parte dos clubes de futebol de salão, que integram a Liga Futsal, têm departamentos de comunicação amadores e, que em sua maioria, estão sendo gerenciados por profissionais de outras áreas que não a do marketing esportivo. Ainda em relação aos clubes de futebol de salão, percebeu-se que o retorno de mídia espontânea é maior para aqueles (*clubes*) que dispõem de alguma forma organizada de comunicação, como é o caso, por exemplo, da Malwee Futsal que tem um assessor de comunicação, quase que em tempo integral, trabalhando com a equipe.

O problema de pesquisa a ser respondido por este estudo era: - Será que as ações de comunicação realizadas pela CBFS para a Liga Futsal facilitam a exposição deste esporte nos meios de comunicação? Resumidamente a resposta é ‘não’, no parágrafo abaixo, será explicado detalhadamente o por quê.

Como foi visto neste estudo, as ações de comunicação da Confederação para divulgar a Liga Futsal são basicamente três: A manutenção da parceria com a Tv fechada, o desenvolvimento do site da Liga Futsal e a realização de um evento anual de premiação e lançamento da Liga. As poucas ações de comunicação realizadas pela Confederação para divulgar a Liga inviabilizam um interesse maior da mídia pelo esporte, pois os veículos de comunicação vivem da audiência. Portanto, para que a audiência deste esporte possa aumentar, a CBFS precisa criar urgentemente ações de comunicação e marketing voltadas para desenvolver novos públicos. Tal falta de



iniciativa da Confederação resulta em menos mídia para a Liga Futsal e também dificuldade para se colocar o esporte na grade de transmissão da Tv aberta.

REFERÊNCIAS:

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INTERNET, Site < <http://www.fudefs.com/Futsal.html> >
Último acesso em: 01 out.2008.

INTERNET, Site < <http://www.futsaldobrasil.com.br> >
Último acesso em: 25 set.2008.

INTERNET, Site < <http://www.pedagogiadofutsal.com.br> >
Último acesso em: 13 out.2008.

INTERNET, Site < <http://maquinadoesporte.uol.com.br> >
Último acesso em: 20 out.2008.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MENDES DE ALMEIDA, Candido José; MENDES DE ALMEIDA SOUZA, Madalena; LEITÃO, Sérgio Sá. **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Ed., 2000.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, Willian A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/ Bookman, 2004.

ORLANDO, Duarte. **Futebol: regras e comentários**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

POZZI, Luiz Fernando. **Grande jogada-Teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.